

INDICE

PREFAZIONE, <i>di Mario Morcellini</i>	
L'Uomo dopo la folla. Comunicazione, moda, stile	p. 7
CAPITOLO 1 – DI CHE MODA PARLIAMO	11
1.1. Una definizione di moda	12
1.2. Dalla tradizione classica alla modernità: excursus degli studi sulla moda	17
1.2.1. La prospettiva economica	21
1.2.2. La prospettiva psicologica	40
1.2.3. La prospettiva dell'interazionismo simbolico	47
1.2.4. L'approccio sociologico	53
1.3. Il contributo dei mass media alla costruzione della moda	55
1.3.1. I "non-confini" della moda globale	55
1.3.2. Dal globo al borgo: inversione di rotta 1	58
1.3.3. Dal nuovo all'usato: inversione di rotta 2	59
1.3.4. Dalla moda di classe a quella di consumo: inversione di rotta 3	59
1.3.5. Dalla cultura alla subcultura e oltre: inversione di rotta 4	61
1.4. Come un'epidemia. Teorie di diffusione della moda	65
1.4.1. Il punto critico	70
1.4.2. Dalle tre leggi di Gladwell al <i>viral marketing</i>	73
CAPITOLO 2 – IL FASHION BLOG	75
2.1. La nascita del blog	75
2.2. Esperimenti di blog collettivi 2.0	76
2.3. Il blog è un medium	77
2.4. Breve storia delle riviste di moda	78
2.5. Dalla linguistica alla moda: gli studi di Roland Barthes	86
2.6. Tre tipologie di fashion blog	90
2.6.1. Primo tipo: outfit blog	90
2.6.2. Secondo tipo: news blog	95
2.6.3. Terzo tipo: blog aziendali	96

CAPITOLO 3 – FASHION BLOGGER, NEW DANDY?	99
3.1. Dall’“honnête homme” a Gabriele D’Annunzio	99
3.1.1. Quando a dettar legge erano le cocotte	103
3.2. La professionalità non si misura (solo) in termini di contatti	104
3.2.1. A meno che... il mestiere non sia quello “di essere famosi per essere famosi”	105
3.3. La principale differenza tra giornale e blog	107
3.4. Un differente utilizzo della lingua	107
3.4.1. I giornali online	107
3.4.2. I blog	108
3.5. Tra magazine, fashion blog e social network: i <i>must have</i> da monitorare per il futuro	109
3.6. Il mestiere dell’addetto stampa	114
3.7. Critica all’euforia della comunicazione	116
CONCLUSIONI	119
BIBLIOGRAFIA	123